



ASIAKASKYSELY RAVINTOLA HENRIKSILLE

Emmi Kettunen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KETTUNEN, EMMI:
Asiakaskysely ravintola Henriksille

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Helmikuu 2015

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakaskysely ravintola Henriksille. Työn tavoitteena oli saada tietoa millainen kokemus asiakkaan näkökulmasta käynti ravintola Henriksissä on. Lisäksi haluttiin selvittää mihin asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä ja toisaalta olisiko heidän mielestään Henriksissä jotain parannettavaa tai kehitettävää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakkuutta ja asiakaskokemuksen muodostumista. Työn tutkimuksellinen osuus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska aikaisemmin Henriksissä oli tehty lomakekysely ja nyt haluttiin saada kerättyä asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä eri tavalla. Haastattelut tehtiin marraskuun 2014 ja tammikuun 2015 välisenä aikana ja haastatteluvastauksia saatiin yhteensä 16 kappaletta. Haastatteluiden tulosten perusteella annettiin kehittämisohjeita siitä, miten asiakaskokemuksesta voitaisiin tehdä Henriksissä vielä parempi.

Haastatteluiden avulla selvisi, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä ravintolakäyntiinsä. Joidenkin vastaajien mielestä ravintolakäynti ja ruoka olivat jopa ylittäneet odotukset. Myös hyvää hinta-laatusuhdetta kiiteltiin. Kehittämiskohteiksi nousivat ravintolan sisustus ja markkinointi. Vastauksissa toivottiin, että Henriks panostaisi enemmän markkinointiin ja toisi itseään enemmän esille. Myös sisustuksen päivittämiselle nähtiin tarvetta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

KETTUNEN, EMMI:
Customer survey for restaurant Henriks

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 1 page
February 2015

The subject of this thesis was to make a customer survey for restaurant Henriks. The purpose was to gather information on customer's perspective and how customers experience their visit in restaurant Henriks. In addition to that, the survey clarifies what aspects customers were very pleased with and on the other hand do they think Henriks has something to develop or improve.

The theory of this thesis is based on customership and formation of customer experience. The investigative part of the thesis was carried out using theme interviews. The interviews were executed between November 2014 and January 2015 and responses were collected from 16 customers. Based on the results, a proposal how to further improve customer experience was given.

Based on the interviews, it was revealed that the respondents were mainly satisfied with their restaurant visit. Some respondents thought that the visit and the food were exceeding all expectations. Also the good price-quality ratio was commended. Based on the results, the interior of the restaurant and marketing require improvement. The responses indicated that Henriks should assert itself more and invest in marketing. They should also redecorate and update the interior.

Key words: customer survey, customer experience, customership

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	RAVINTOLA HENRIKS	6
3	ASIAKKUUS	7
3.1	Asiakkuuden määritelmä	7
3.2	Asiakkuuden toimintaedellytykset.....	7
3.3	Asiakassuhteen vaiheet	10
4	ASIAKASKOKEMUS	13
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	13
4.2	Asiakaskeskeisyyden tasot.....	14
5	RAVINTOLARUOKAILU KODIN ULKOPUOLELLA	16
6	TUTKIMUS	18
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen	18
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
8	TULOSTEN TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
9	POHDINTA.....	30
9.1	Kehittämisehdotukset.....	30
9.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	31
9.3	Työn onnistumisen arviointi	32
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	35
	Liite 1. Haastattelukysymykset	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa ravintola Henriksin asiakkaiden asiakaskokemuksista ravintolassa käytyään. Henriks sijaitsee Satamakadulla, Tampereen keskustassa. Henriksissä on tehty asiakastyytyväisyyskysely aikaisemmin lomakekyselynä, mutta nyt halutaan saada aikaisempaa syvällisempää tietoa ravintolan asiakkaista ja heidän kokemuksistaan ravintolakäynnin jälkeen.

Kilpailu ravintola-alalla on tänä päivänä kovaa ja yritysten on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen jotain, mikä saa heidät palaamaan aina uudestaan. Siksi onkin tärkeää tutkia miten asiakkaat ravintolakäyntinsä kokevat ja miten asiakaskokemusta voitaisiin vielä entisestään parantaa.

Toive opinnäytetyön tekemisestä tuli ravintola Henriksin suunnalta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa pohdimme millainen tutkimus hyödyttäisi sekä ravintolaa että minua itseäni. Aiemmin tehdyn lomakekyselyn tuloksien hyödyntäminen oli jäänyt vähäiseksi, joten nyt haluan ottaa asiakkaisiin suoran kontaktin haastatteluiden avulla. En kuitenkaan halua lähteä tekemään ihan perinteistä asiakastyytyväisyystutkimusta, vaan otan näkökulmaksi asiakaskokemuksen ja sen millaiseksi asiakkaat sen tällä hetkellä Henriksissä kokevat.

Työn alussa teoriaosuudessa käsittelen asiakkuutta, sen toimintaedellytyksiä ja vaiheita. Määrittelen myös mitä tarkoittaa asiakaskokemus ja miten siitä muodostetaan mahdollisimman hyvä. Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua. Työn tutkimuksellisen osuuden muodostavat Henriksin asiakkaiden haastattelut, tulosten analysointi ja pohdinta. Lisäksi tutkimuksen tulosten pohjalta esitän kehittämis ehdotuksia, miten asiakaskokemuksesta saisi entistä paremman.

2 RAVINTOLA HENRIKS

Ravintola Henriks on pieni ja tunnelmallinen ravintola Tampereen keskustassa. Ravintola on avattu vuonna 1986 ja toimii persoonallisessa uusrenessanssitalossa Satamakadulla. Ravintola tarjoaa lounasta tiistaista perjantaihin ja illallista tiistaista lauantaihin. Lauantaisin on tarjolla myös brunssi. Henriksin keittiö käyttää raaka-aineita sesongin mukaan ja valmistaa kaiken alusta loppuun itse. Yhteistyötä tehdään Tampereen kauppahallin ja pienten lähituottajien kanssa. (Ravintola Henriks 2014.)

Henriksissä voi nauttia niin pitkän menun viinien kera tai poiketa vain pienelle suolaiselle ja makealle tai lasilliselle viiniä. Sijainti Tampereen Työväen Teatterin läheisyydessä tuo Henriksiin teatterin ystäviä nauttimaan illallista ennen tai jälkeen teatteriesityksen. Henriksistä löytyy myös kaksi kabinettia, jotka antavat puitteet kokouksille, juhlatilaisuuksiin tai rauhallisempaan ruokailuun. Henriks tarjoaa myös juhlapalveluita, jolloin tilaustarjoilut tuodaan tarpeen mukaan kotiin tai työpaikalle. (Ravintola Henriks 2014.)

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakkuuden määritelmä

Asiakas on yrityksen liiketoiminnan tärkein kohde, jota ilman yritys ei voi tulla toimeen. Yritystoiminnassa on aina jossain asiakas, jota varten työtä tehdään. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.) Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä ja on näin yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittaja (Selin & Selin 2005, 17).

Storbacka ja Lehtinen (2006, 15) määrittelevät asiakkuuden asiakkaan ja yrityksen väliseksi prosessiksi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa ja yhteistyötä. Asiakkuudessa molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Asiakkuudella on oma arvonsa niin myyjälle, kuin ostajallekin ja molemmat osapuolet haluavat asiakkuuden olevan arvokas juuri heille itselleen. Ymmärtämällä sen, miten asiakkuudet muuttuvat arvokkaiksi, voidaan rakentaa vahvoja, jatkuvia asiakkuuksia. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 19.)

Grönroos (2009, 63) korostaa asiakkuudessa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Tämä suhde on jatkuva prosessi, jossa tuotteiden, palvelujen, tietojen ja muiden vastikkeellisten hyödykkeiden vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta suhde on voimassa jatkuvasti, myös vaihtojen välisenä aikana. Kun suhde asiakkaan ja yrityksen välille on muodostunut, asiakas on koko ajan asiakas ja häntä pitää kohdella asiakkaana riippumatta siitä, ostaako hän tiettyä hetkenä vai ei. (Grönroos 2009, 63.)

3.2 Asiakkuuden toimintaedellytykset

Jotta yritys toimii menestyksekkäästi, tulee sen Storbackan ja Lehtisen (2006, 38) mukaan hallita kaikki asiakkuuden resurssit. Ei riitä, että yritys havittelee vain asiakkaan lompakkoa (teot), mukaan tulee ottaa myös osuus asiakkaan ajatuksista (tieto) ja sydäimestä (tunteet) (Storbacka & Lehtinen 2006, 38).

Lähtökohtana asiakasosuuden kasvattamisessa voi olla mikä tahansa asiakkuuden resursseista, mutta usein osuus asiakkaan sydäimestä on tärkeä. Kovassa kilpailutilanteessa ilman sitä on vaikea saada osuutta asiakkaan ajatuksista tai lompakosta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 38.)

Tunteet

Eräs tärkeimmistä asiakkuuden resursseista on tunne. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkaan ja yrityksen välillä on, sitä kestävämpi on asiakkuus. Tunne on pitkäkestoinen, joten sen merkitys tulee esille myös sitä kautta. Tunne muuttuu hitaasti, ja mitä syvempi se on, sitä hitaammin se muuttuu. Jos asiakkuus on vain tekojen ulottuvuudella, molemmat osapuolet ovat koko ajan hieman varuillaan. Tällöin käytetään myös erilaisia varmistustoimenpiteitä, esimerkiksi vaaditaan takuita, maksua käteisellä tai kirjallisia sopimuksia. Mikäli tunneulottuvuus on riittävän syvä, kättä päälle-menettely riittää ja molemmat osapuolet ovat kiinnostuneita huolehtimaan asiakkuuden jatkumisesta ja kehittämisestä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 39.)

Asiakkaan näkökulmasta tunne on merkki varmuudesta, siitä että asiakkuus on hallittua. Asiakas saa yrityksestä luotettavan kuvan ja luottaa yrityksen kanssa syntyneeseen asiakkuuteen. Yritys taas saa asiakkaan, joka on uskollinen ja sitoutunut. Tunnetasolla on luotu kestävä sidos yrityksen ja asiakkaan välille ja yritys saa ”osuuden asiakkaan sydäimestä”. Onkin todettu, että molemminpuolinen luottamus on eräs keskeisistä tekijöistä yritysten välisissä asiakkuuksissa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 41.)

Tieto

Perinteisesti yrityksissä on oltu kiinnostuneita siitä, miten asiakas kokee yrityksen ja sen tuotteet. Mitä isomman osuuden asiakkaan ajatuksista yritys onnistuu hankkimaan, sitä todennäköisemmin asiakas myös ostaa yrityksen tuotteita. Asiakas tarvitsee riittävästi tietoa yrityksestä tai sen tarjoamasta asiakkuudesta, jolla hän pyrkii perustelemaan päätöksentekoa itselleen. Kun asiakas vertailee yritystä muihin saman alan yrittäjiin, hän luo itselleen rationaalisen käsityksen ja johdonmukaisen tavan arvioida yritystä ja sen osaamista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 45.)

Tiedon avulla asiakkaan on mahdollista käyttää hyväkseen palvelua ja tuotetta. Tilanteissa, joissa asiakkuuteen sisältyvät tuotteet ovat monimutkaisia, on tiedon avulla mahdollista merkittävästi lisätä asiakkuuden arvoa. Toisaalta tietoa voidaan tarkastella asiakkuuden arvon muodostajana myös yrityksen kannalta. Mitä enemmän yritys tietää asiakkaasta, asiakkaan arvontuotannosta ja asiakkaan aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä sitä arvokkaampi asiakkuus on. (Storbacka & Lehtinen 2006, 46.)

Teot

Asiakkuuteen liittyy tekoja ja ne ovat perinteisesti keskeisin vaihdannan tarkastelun kohde. Kapeasti ymmärrettynä vaihdanta on sitä, että yritys antaa tavaraa ja asiakas rahaa. Tällaista tarkastelua on kuitenkin mahdollista laajentaa. Vaihdantaa tapahtuu erityisesti myös toimintojen aikana, ja tällöin kysymykseen tulee työnjako asiakkaan ja yrityksen välillä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 47.)

Eräs keskeinen yrityksen kannattavuuteen ja asiakkuuden kehittymiseen liittyvä näkökohta on työnjaosta sopiminen tekojen osalta. Tämä merkitsee sitä, että asiakas panostaa tekojen osalta aikaa, työtä ja rahaa. Näin asiakkaan rooli ei ole olla vain objekti, vaan myös asiakkuuden kehittämiseen osallistuva subjekti. Ajan merkitys asiakkuuden resurssina on kasvamassa, kun tarkastellaan yrityksen toimintaa sekä kuluttajien ajankäyttöä. Kuluttajat käyttävät paljon aikaa sellaisiin asioihin, jotka ovat kiinnostavia ja toisaalta aikaa käytetään vain vähin mahdollinen sellaisiin asioihin, jotka eivät kiinnosta. Usein kysymys onkin kapeasti tarkasteltuna siitä, paljonko asiakas panostaa rahaa asiakkuuteen. Laajemmin tarkasteltuna on otettava huomioon kuitenkin myös asiakkaan aika- ja resurssivarastot. Nämä ovatkin yleensä panostuksia, joita yrityksen ei tarvitse itse tehdä ja ne ovat yrityksen resurssien säästöä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 47-48.)

Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksella on luonnollisesti merkitystä asiakkuuden arvoon. Asiakas kokee saavansa hyötyä asiakkuudesta ja vastaavasti yritys saa asiakkaalta resursseja ja hyötyy asiakkuudesta. Mitä enemmän molemmat osapuolet hyötävät, sitä arvokkaampi asiakkuus on. Vaikka yrityksellä on hyviä ja tunnettuja asiakkaita, se ei yksin riitä, vaan on suunniteltava niiden johdonmukainen käyttö

referenssinä. Asiakkaat eivät kuitenkaan saa kokea, että heitä käytetään hyväksi, vaan pikemminkin ovat valmiina olemaan käytettävissä. Asiakkaat saa motivoitua antamalla heille itselleen siitä lisäarvoa, joka voi tulla eri muodoissa: turvataan yhteistyökumppanin tulevaisuutta ja omaa yhteistyötä, lähdetään vastavuoroisuuden periaatteesta tai vaikkapa asiakas saa arvostusta ollessaan arvostetun yrityksen asiakkaana. Usein on kyse myös henkilökohtaisen arvostuksen saamisesta toimimalla aktiivisesti referenssinä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 49.)

3.3 Asiakassuhteen vaiheet

Ylikosken (2001, 178) mukaan asiakassuhteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen yrityksen palveluja, ja kun yritys tukee tätä sitoutumista. Hyvässä asiakassuhteessa molemmat osapuolet, sekä asiakas että yritys hyötyvät toisistaan (Ylikoski 2001, 179). Myös Lämsä ja Uusitalo (2005, 67) korostavat osapuolten välistä tunnetason sitoutumista. Vaikka asiakas käyttäisi yrityksen palveluja useita kertoja, ilman tunnetason sitoutumista ei synny vahvaa asiakassuhdetta (Lämsä & Uusitalo 2005, 67). Grönroosin (2000, 179) mukaan taas jokainen asiakas luo yritykseen asiakassuhteen, jota yrityksen on kehitettävä ja pidettävä yllä. Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava (Grönroos 2000, 179). Selin ja Selin (2005, 124) puolestaan kuvaavat asiakassuhdetta prosessina, jota hoidetaan tietyn ohjelman mukaisesti ja tavoitteena on koko ajan asiakassuhteen syventäminen. Prosessia voidaan ajatella vaikkapa putkena, jonka alkupäästä potentiaalinen asiakas lähtee kehitysprosessiin ja tulee toisesta päästä ulos esimerkiksi kanta-asiakkaana (Selin & Selin 2005, 124).

Grönroos (2009, 319) kuvaakin asiakassuhdetta ja sen kehitystä elinkaarena, joka koostuu kolmesta perusvaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Ylikoski (2001, 178) taas jakaa asiakassuhteen kehittymisen vaiheet viiteen osaan: tietoisuus, tutustuminen, suhteen syveneminen, sitoutuminen ja suhteen päättymisen. Selin ja Selin (2005, 124) puolestaan jakavat asiakassuhteen vaiheet asiakkuuden luomiseen, asiakkuuden muodostumiseen, asiakkuuden kehittymiseen ja asiakkuuden päättymiseen.

Grönroosin (2009, 320) mallissa asiakas, joka ei ehkä edes tiedä yrityksestä ja sen palveluista mitään, on elinkaaren alkuvaiheessa. Jos asiakas tuntee, että yritys pystyy

täyttämään hänen tarpeensa, hän saattaa tulla tietoiseksi yrityksestä ja siirtyä elinkaarensa ostovaiheeseen. Tässä vaiheessa mahdollinen asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän on etsimässä ja mistä on valmis maksamaan. Jos tämän prosessin lopputulos on myönteinen, asiakas päättää kokeilla palvelua ja tehdä ensimmäisen oston. Tästä asiakas siirtyy kolmanteen vaiheeseen eli kulutusvaiheeseen. Tämän vaiheen aikana asiakas saattaa huomata, että yritys kykenee täyttämään hänen tarpeensa ja hän saa rahoilleen vastinetta. Jos asiakas on tyytyväinen, on todennäköistä, että asiakassuhde tulee jatkumaan, toisin kuin jos hän olisi pettynyt palveluun. (Grönroos 2009, 320–321.)

Ylikoski (2001, 178) taas kuvaa asiakassuhteen kehittymistä tarkastelemalla asiakkaan käyttäytymistä. Ensin asiakas tulee *tietoiseksi* yrityksestä ja havaitsee, että yritys tarjoaa asiakkaalle mahdollisesti sopivia palveluja. Työpaikan tai kodin läheisyyteen avattu uusi ravintola huomataan. Seuraava vaihe on *tutustuminen*, jolloin asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista kyseisen yrityksen pysyvänä asiakkaana voisi olla. Asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja ja hänen *suhteensa* yritykseen *syvenee*. Asiakas saa myös käsityksen siitä, mitä hyötyä hänelle on olla kyseisen yrityksen asiakkaana. Seuraavana asiakas *sitoutuu* yritykseen, jolloin hän joko tietoisesti tai tiedostamatta päättää käyttää yrityksen palveluja pidemmän aikaa. Viimeinen vaihe on *suhteen päättymisen* eli asiakas voi halutessaan lopettaa kyseisen palvelun käytön tai vaihtaa sen toiseen yritykseen. Yritykset kuitenkin usein pyrkivät ylläpitämään asiakassuhdetta ja rakentamaan esteitä, jottei suhde päättyisi. (Ylikoski 2001, 178–179.)

Selinin ja Selinin (2005, 125) mukaan asiakassuhteita luodaan hankkimalla uusia asiakkaita potentiaalisten asiakkaiden joukosta tai lisätään kerta- ja satunnaisasiakkaiden ostokertoja. Asiakassuhde muodostuu, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. Tulee kuitenkin muistaa, että asiakkuus perustuu aina vapaaehtoisuuteen ja asiakas tekee päätöksensä aina vapaaehtoisesti. Tärkeitä tekijöitä asiakassuhteen muodostumisessa ovat myös ajoitus ja asiakkaan tarpeeseen oikein kohdistettu toimenpide. Näin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös. Tässä vaiheessa asiakassuhde ei ole vielä ehtinyt syventyä, joten kannattaakin pitää huolta siitä, että asiat sujuvat mahdollisimman saumattomasti, jolloin asiakassuhteen kehittäminen on helpompaa. (Selin & Selin 2005, 124–127.)

Onnistunut asiakassuhteen muodostuminen luo vankan pohjan asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakassuhteen kehittymisen aikana kriittisiksi tekijöiksi muodostuvat yrityksen toimintaprosessit ja yleensäkin tapa palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta. Mitä lujempi asiakassuhde on, sitä pitempään se kestää. Vahva asiakassuhde kestää myös paremmin mahdollisia vastoinkäymisiä. Asiakassuhteilla on aina oma elinkaarensa, riippuen toimialasta, joskus se on lyhyempi, joskus pitempi. Ajan kuluessa asiakassuhde voi myös muuttua, kun asiakkaan tarpeet ja toiminta muuttuvat ja kehittyvät. Asiakassuhde ei välttämättä pääty kokonaan, jossain tietyssä vaiheessa se vain muuttuu väljemmäksi. Jossain tapauksissa jopa jokin asiakasryhmä tai markkinasegmentti voi soveltua huonosti yritykselle ja siitä kannatta luopua. (Selin & Selin 2005, 127–130.)

Toisin kuin Ylikoski sekä Selin ja Selin, Grönroos ei ota asiakassuhteen päättymistä mukaan omaan malliinsa. Grönroosin (2009, 321) mukaan asiakas voi lopettaa asiakassuhteensa missä elinkaaren vaiheessa tahansa. Ostoprosessin jälkeen asiakas joko lähtee tai päättää käyttää saman yrityksen palveluja seuraavakin kerran samanlaista palvelua tarvitessaan (Grönroos 2009, 321).

4 ASIAKASKOKEMUS

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus on laajempi käsite, kuin vain palvelutapahtuma. Se lähtee jo siitä, mitä yritys kertoo itsestään esimerkiksi internetissä: missä yritys sijaitsee, onko sinne helppo tulla ja onko yrityksestä yleensäkin tarpeeksi tietoa saatavilla. Asiakaskokemus on siis ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yritysten ei tämän vuoksi ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Ne voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia pyrkivät luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–12.)

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Liian usein ajatellaan, että asiakaskokemus on asiakaspalvelijoiden vastuulla, koska suurin osa kohtaamisista liittyy asiakaspalvelun ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Yritysten tulisi kuitenkin ymmärtää, että asiakaskokemus syntyy yrityksen koko toiminnan tuloksena. (Flykt 2013.) Jokaisen asiakkaan asiakaskokemus muodostuu aina yksilöllisesti, koska siinä ovat mukana myös hänen tunteensa. Kahta samanlaista asiakaskokemusta ei ole ja siksi onkin tärkeää, että jokainen asiakas otetaan yksilöllisesti huomioon ja pyritään luomaan juuri hänen asiakaskokemuksestaan mahdollisimman hyvä. (Pine & Gilmore 1998, 12.)

Löytänen ja Kortesus (2011, 43) mukaan asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen liittyy neljä kriittistä psykologista tekijää. Ensimmäiseksi täytyy aina *tukea asiakkaan minäkuvaa*. Asiakaskokemuksen tuottamisessa täytyy muistaa, että se on myös asiakkaan kasvojen säilyttämistä ja minuuden suojelemista. Huonon laadun voi aina vaihtaa parempaan, mutta jos asiakkaan tunteita loukataan palvelutapahtuman aikana, kolhu mielessä säilyy pitkään. (Löytänen & Kortesus 2011, 43–44.)

Toiseksi asiakaskokemuksen tulisi *yllättää ja luoda elämyksiä*. Mitä vahvempia tunteita ja mielikuvia luodaan, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Vahvan asiakaskokemuksen

tuottamiseen tarvitaan elämyksiä ja elämykseen liittyy aina myönteinen yllättyminen, joten arkinen tai tavallinen harvoin luo elämyksiä. Jokaisen yrityksen onkin analysoitava, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaat positiivisessa mielessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45–46.)

Yrityksen on myös tärkeää *jääda mieleen*, koska keskinkertaisuus ja tavallisuus unohtuvat (Löytänä & Kortesus 2011, 48). Asiakkaat tekevät päätöksensä ensisijaisesti tunnepohjalta ja hyvä asiakaskokemus jättää positiivisen muistijäljen ja vahvistaa sitoutumista yrityksen tuotteisiin ja palveluihin (Talouden vuosi 2013). Jos yritys haluaa jäädä asiakkaan mieleen positiivisella tavalla, sen täytyy johtaa ja kehittää asiakaskokemusta tietoisesti. Täytyy analysoida niitä asiakastapahtuman vaihteita, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.) Kun asiakaskokemusta kehitetään, on samalla kuitenkin pidettävä huolta siitä, ettei synny ristiriitoja asiakkaille luotujen odotusten ja heille tarjottavan palvelun välille (Reinboth 2008, 62). Järjestelmällisellä toiminnalla saa aikaan myönteisiä muistijälkiä tiheämmin ja tehokkaammin (Löytänä & Kortesus 2011, 49).

Asiakas tulisi myös *saada haluamaan lisää*, joten asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa. Kun asiakas saa yritykseltä miellyttävän kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää hyviä kokemuksia. Esimerkiksi kun ihminen löytää uuden herkullisen ruokalajin, hän tahtoo maistaa sitä lisää. Asiakaskokemuksen pitää tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja hänen pitää ilahtua saamastaan palvelusta niin, että hän palaa saman kokemuksen perään myöhemminkin. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa aikaan sen, että asiakkaat jonottavat yrityksen luokse sen sijaan, että yritys joutuisi itse etsimään potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

4.2 Asiakaskeskeisyyden tasot

Keskeistä asiakaskokemuksen muodostumisessa on myös se, millä asiakaskeskeisyyden tasolla yritys on. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 25) määrittelevät asiakaskeskeisyyden neljä tasoa, joille yritykset voidaan sijoittaa asiakaskeskeisyytensä kypsyyden mukaan (kuvio 1). *Alimmalla tasolla* yritys keskittyy asiakkaisiinsa ja tuntee heidän tapansa sekä tavoittelee lisämyyntiä. Asiakkaat ovat ikään kuin osa koneistoa, yrityksen toiminnan fokus on kuitenkin enemmän yrityksen sisä- kuin ulkopuolella. Kun yritys

on *reagoivalla tasolla*, on edetty siihen, että asiakkailta kerätään aktiivisesti palautetta ja toimintaa pyritään kehittämään saadun tiedon pohjalta. Yritys pyrkii keräämään tietoa asiakkaistaan, tunnistamaan heidän tarpeitaan ja suuntaamaan toimintaansa niiden pohjalta. Tyypillisesti yritykset kuvaavat tällöin omaa toimintaansa asiakaslähtöiseksi. *Toiseksi ylimmällä tasolla* yritys sitoutuu asiakkaisiin ja haluaa luoda pitkiä asiakassuhteita. Tällä tasolla myös asiakkaan tunnetaso on huomioitu. Toiminnan tavoitteena on luoda asiakkaille odotukset ylittäviä kokemuksia ja saada asiakkaista suosittelijoita. *Ylimmällä tasolla* asiakkaan kanssa käyty vuoropuhelu on laajennettu koskemaan asiakkaan koko elämää. Yritys pyrkii aktiivisesti etsimään uusia tapoja luoda asiakkaalle arvoa, ennen kuin asiakas itse edes oivaltaa tarvettaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 25-27.)



KUVIO 1. Asiakaskeskeisyyden tasot (Löytänä & Korkiakoski 2014)

5 RAVINTOLARUOKAILU KODIN ULKOPUOLELLA

Ruokailulla on keskeinen rooli niin arjessa kuin juhlassa. Siihen kiinnittyvät monet elämän laatuun ja tyyliin liittyvät fysiologiset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset elementit. Ulkona syömisen yleistymisen on uusi askel jatkumossa, jossa ruokatalouden hoitoon kuluvaa aikaa ja vaivaa pyritään vähentämään. (Varjonen & Peltoniemi 2012, 1.)

Suomessa ulkona syöminen on ennen koettu jossain määrin ylellisyytenä. Arkeen kuuluvalla joukkoruokailulla, esimerkiksi työpaikka- ja kouluruokailu, on meillä kuitenkin jo pitkät perinteet. Viimeaikainen muutos liittyykin ulkona syömisen yleistymiseen vapaa-ajalla. Ravintoloissa ruokailu vapaa-ajalla ei ole enää erityistilanteita varten eikä vain tiettyjä väestöryhmiä koskevaa, vaan on tulossa osaksi arkea. (Varjonen & Peltoniemi 2012, 1-2.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry on teettänyt vuonna 2012 Ravintolaruokailun trenditutkimuksen. Tutkimuksesta käy selkeästi ilmi, että suomalaisten ulkona ruokailu on selvästi lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kun vuonna 2002 suomalainen kävi kahden viikon aikana keskimäärin syömässä ulkona (baari, kahvila, ravintola, henkilöstö- tai opiskelijaravintola, työpaikkaruokala) 1,91 kertaa, vuonna 2012 vastaava luku oli jo 3,60. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2012, 12-14.)

Tutkimuksessa kysyttiin myös ruokailupaikan valintaan vaikuttavia kriteereitä. Eniten valintaan vaikuttivat ruokailupaikan sijainti, ruoan laatu, edullinen hintataso ja monipuolinen ruokalista. Tutkimuksessa verrattiin myös ruokailupaikan valintaperusteita sen mukaan, oliko kyseessä lounas, päivällinen vai ilta-ateria. Lounaalla tärkein valintakriteeri oli ravintolan sijainti. Illallispaikan valinnassa taas korostui ruoan laatu, ravintolan sijainti, monipuolinen ruokalista ja ravintolan imago ja maine. Ulkona syötiin tasapuolisesti niin lounasta kuin muita vapaa-ajan aterioita. Vapaa-ajan juhla-aterian oli viimeisen kahden viikon aikana ulkona syönyt vain 3 % vastaajista. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2012, 17-18, 23.)

Ravintolaruokailun trenditutkimus tehtiin taas vuonna 2014. Siitä käy ilmi, että suomalaisten ulkona syöminen on kääntynyt laskuun. Kun vuonna 2012 ulkona käytiin kahden viikon aikana syömässä keskimäärin 3,60 kertaa, vuonna 2014 sama luku oli

3,05. Myös ulkona ruokailevien määrä on vähentynyt. Vuonna 2012 heitä oli 76 prosenttia kansalaisista, vuonna 2014 luku oli laskenut 67 prosenttiin. (Grönholm 2014.) Ulkona syömiseen vaikuttaa omalta osaltaan kotitalouksien ostovoiman heikentyminen ja tilannetta ei helpota se, että Suomen talouden ennakoitaan supistuvan vuonna 2015 jo neljättä vuotta peräkkäin. Yksityinen kulutus supistuu edelleen tulevan vuoden aikana ja sillä on vaikutusta myös ravintoloiden myyntiin. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRary 2014.)

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä työssä valittiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa suositetaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160–161, 164.)

Aineistoa kerättiin haastatteluiden avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on yleinen tiedonkeruumenetelmä, mutta haastatteluakaan ei tule valita menetelmäksi pohtimatta sen soveltuvuutta kyseisen ongelman ratkaisuun. Haastattelu valitaan usein menetelmäksi kun halutaan korostaa sitä, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina ja hänelle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelu on myös hyvä menetelmä silloin, kun ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. (Hirsjärvi ym. 2013, 205.)

Haastattelumenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu. Siinä kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä tarpeen vaatiessa. Myös kysymysten tarkkoja sanamuotoja voi tarvittaessa muuttaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97.)

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa millainen kokemus asiakkaan näkökulmasta käynti ravintola Henriksissä on. Lisäksi haluttiin selvittää mihin asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä ja toisaalta olisiko heidän mielestään Henriksissä jotain parannettavaa tai kehitettävää.

Tutkimustietoa kerättiin haastatteluiden avulla. Menetelmäksi valittiin haastattelu, koska vastauksista haluttiin syvällisempiä ja yksityiskohtaisempia, kuin esimerkiksi lomakekyselyllä. Henriksissä on aiemmin tehty asiakaskysely juuri nimenomaan lomakkeella ja nyt haluttiin kokeilla erilaista tutkimusmenetelmää. Tapaamisissa toimeksiantajan kanssa käytiin läpi teemoja, joita he haluaisivat haastattelussa esiintyvän. Näiden teemojen pohjalta tehtiin haastattelukysymykset.

Henriksin henkilökunta keräsi haastatteluun halukkaiden yhteystietoja ravintolassa. Tavoitteena oli saada yhteystietoja niin lounas, à la carte kuin brunssi-asiakkailtakin. Haastateltaviin otettiin yhteyttä pian ravintolassa käynnin jälkeen. Pääosa haastatteluista suoritettiin puhelimitse, muutama sähköpostitse. Puhelimitse suoritettut haastattelut nauhoitettiin vastaajien suostumuksella. Haastattelut suoritettiin marraskuun 2014 ja tammikuun 2015 välisenä aikana. Haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin edellisen Henriksissä käyntinsä perusteella. Tavoitteeksi haastatteluvastauksiin asetettiin vähintään 15 vastausta. Tutkimuksessa ei haluttu korostaa niinkään vastausten määrää, vaan niiden laatua ja sitä millaisella tutkimusaineistolla saadaan kattava kuvaus tutkimusongelmaan. Haastatteluvastauksia saatiin yhteensä 16 kappaletta. Haastattelujen jälkeen vastaukset litteroitiin ja tulokset analysoitiin.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Millä perusteella valitsitte ravintola Henriksin?

Valintaperusteita sille, miksi oli valittu juuri Henriks, oli erilaisia. Muutama kertoi olleensa Henriksin asiakas jo useiden vuosien, jopa vuosikymmenien ajan. Vakituiset asiakkaat kertoivat arvostavansa Henriksin hyvää ruokaa ja palvelua, ja näiden takia palaavansa ravintolaan aina uudestaan. Muutamalla vastaajalla oli edellisestä käynnistä Henriksissä kulunut jo useita vuosia ja he halusivat tulla testaamaan ravintolan uudelleen. Eräs vastaaja kertoi Henriksin olevan varma valinta silloin, kun haluaa jonnekin parempitasoiseen ravintolaan syömään. Myös ravintolan sijainnilla oli vaikutusta valintaan.

Varmaan sen takia, kun se on tossa kadun toisella puolella ja tiedetään, että siellä on hyvä ruoka ja hyvä palvelu.

Henriksiin oli tultu myös muilta saatujen suositusten ja kehuja perusteella. Osalla vastaajista oli lahjakortti Henriksiin ja he tulivat ravintolaan sen myötä. Muutama vastaaja oli nähnyt Henriksin mainontaa muun muassa sanomalehdessä ja tullut syömään mainoksen innoittamana.

Henriksin lauantaibrunssia alettiin tarjoilla sinä aikana, kun haastatteluvastauksia kerättiin ja vastauksista tulikin ilmi, että moni oli tullut Henriksiin juuri uudesta brunssista kiinnostuneena. Muutama vastaaja kertoi valinneensa Henriksin yksinkertaisesti sen takia, että moni muu ravintola ei ollut vielä tammikuun alussa auki.

Kuvailkaa millainen kokemus käyntinne ravintola Henriksissä oli.

Kaikille vastaajille kokemus oli ollut hyvä ja positiivinen. Monet kuvailivat käyntiä miellyttäväksi. Monessa vastauksessa keuhuttiin hyvää hinta-laatusuhdetta. Useassa vastauksessa myös kerrottiin, että käynti oli täyttänyt ne ennako-odotukset, mitä etukäteen vastaajalla oli ollut.

Odotukset täyttävä. Annokset tulivat todella nopeasti ja tarjoilijalla oli aikaa palvella meitä.

No, se oli oikein semmonen miellyttävä. Että se aika lailla niinkun, mun mielestä hinta-laatusuhde oli hyvä ja se oikeastaan aika lailla vastas sitä mitä etukäteen odotinkin.

Kokemus oli mielestäni hyvä. Olin ensimmäistä kertaa Henriksissä, mutta vaikutti hyvältä paikalta.

Eräs vastaajista kertoi, että kokemus oli ollut mukava ja miellyttävä, mutta toisaalta siinä ei ollut mitään yllätystä, ei negatiivista eikä positiivista. Hän sanoi jääneensä kaipaamaan jotain hieman ekstra. Eräässä vastuksessa kiiteltiin myös ravintolan hyvää ja rauhallista sijaintia ja sitä, että sinne on helppo tulla autolla.

Muutama vastaaja kertoi tässä kysymyksessä myös ravintolan tunnelmasta ja miljööstä. Eräs vastaaja oli yllätynyt siitä, että ravintolassa oli ollut niin hiljaista. Vastaajan seurueen lisäksi paikalla oli ollut vain yksi toinen seurue ja häntä oli vähän häirinnyt se hiljaisuus. Toinen vastaaja toivoi, että ravintolan sisustus olisi hieman rikkaampi. Hän oli kiinnittänyt huomioita myös erääseen ravintolassa olleeseen tauluun, joka ei hänen mielestään sopinut ravintolan miljööseen.

Millainen tunnelma oli?

Monet vastaajat kokivat tunnelman rauhalliseksi. Tunnelmaa kuvailtiin myös leppoisaksi. Muutama vastaaja kertoi, että heidän lisäkseen ravintolassa ei ollut kuin muutama seurue ja jos asiakkaita olisi ollut enemmän, ei tunnelma ehkä olisi ollut niin rauhallinen ja miellyttävä. Toisaalta taas eräs vastaaja koki sen hieman häiritseväksi, että muita asiakkaita ei juuri ollut. Eräs vastaaja piti tunnelmaa oikein hyvänä jo heti, kun ovesta astui sisään.

Tunnelma oli oikein hyvä, että päästiin pöytään vaikka ei ollu pöytävaraustakaan. Ja tuota siinä alkuun kun laitettiin takit sitten sinne naulakkoon, niin siinä jo tuli semmonen hyvä, kiva ensivaikutelma, kun avustettiin siinä takkien kanssa.

Mun mielestä oikein hyvä. Oli kiva kun aina oli tarjoilijalla aikaa, vaikka nytkin sitä väkeä oli tullut siihen, niin kertoa että mitä siinä annoksessa on ja tota kysellä, että maistuko ja niin edelleen, että mulle semmonen oikeen lepposa ja ystävällinen oli se tunnelma.

Eräs vastaaja kertoi, että häntä oli etukäteen varoiteltu siitä, että ravintolassa on samaan aikaan iso seurue ja ruoan odotusaika on pitkä. Hän oli siis olettanut käynnin olevan hälyisämpi ja meluisampi, mutta tunnelma oli kuitenkin ollut rauhallinen ja viihtyisä. Lisäksi vastaajan mielestä ruokaa ei joutunut odottelemaan ja hän ei olisi edes yhtään nopeampaan tahtiin halunnut syödä.

Tämän kysymyksen kohdalla eräs vastaaja otti kantaa myös sisustukseen. Hänen mielestään tila on vähän kolkko ja siellä voisi olla enemmän värejä ja esimerkiksi tauluja. Toisaalta myös muutama vastaaja piti ravintolan sisustusta edelleen mukavana ja kotoisana.

Kuvailkaa Henriksin palvelua.

Useassa vastauksessa palvelua kuvailtiin hyväksi ja asiantuntevaksi. Muutama vastaaja kiitteli myös palvelun nopeutta, mikä koettiin erityisen tärkeäksi lounasaikaan. Muutama vastaaja oli tyytyväinen siihen, että ruoista ja juomista kerrottiin selkeästi ja annos esiteltiin kun se tuotiin pöytään.

Palvelu oli nopeaa ja laadukasta. Tarjoiluhenkilökunta osaa asiansa ja ovat kohteliaita. Heiltä on helppo kysyä viinisuosituksia ja tarkemmin annoksen sisällöstä.

Osalla vastaajista oli sattunut ravintolakäynnin aikana pieniä kummelluksia, mutta ne eivät olleet jääneet kuitenkaan negatiivisina ajatuksina mieleen. Muutama vastaaja myös antoi palautetta tarjoilijoista. Heidän mielestään tarjoilija oli ollut kyllä miellyttävä, mutta ”se joku” oli jäänyt puuttumaan.

No oli siis miellyttävä ja tosiaan tarjoilija kerto aina hyvin ruoista. Ehkä niinkun, tarjoilija oli ehkä pikkasen semmonen, jotenkin ehkä yritti liikaa,

tai siinä oli pientä semmosta teennäisyyttä, ei meitä häiritsevästi, mutta pikkasen. Että miellyttävä kyllä, mutta ei ihan semmonen aitous ei välttämättä tullu tästä meitä tarjoilleesta ihmisestä jotenkin läpi.

Eräs vastaaja oli taas todella tykästynyt häntä palvelleeseen tarjoilijaan. Vastaaja kiitteli, että tarjoilija oli todella mukava, asiantunteva, iloinen ja hänestä välittyi aitous. Sama vastaaja oli tyytyväinen myös tahtiin, jolla ruokaa tuotiin. Missään vaiheessa ei joutunut odottamaan liian kauan eikä toisaalta annoksia tuotu liian nopeallakaan tahdilla.

Vastasiko nauttimanne ruoka odotuksianne?

Melkein kaikki vastaajat kertoivat, että nautittu ruoka oli vastannut odotuksia. Joillakin se oli jopa ylittänyt odotukset. Eräs vastaaja myös kertoi, että odotuksia ei oikein ollut, koska hän oli aluksi epäillyt löytyykö menusta sopivia ruokia. Loppujen lopuksi ruoka oli ollut hyvää, ei kuitenkaan erityisen yllätyksellistä tai uutta.

Joo, vastas, oikeastaan ylitti ne. Oli monipuolista se brunssipöytä ja tota annoskoot siinä pääruoassa ja jälkiruoassa oli kyllä niinkun ihan nappiin osu, että tosi hyvää ruokaa kyllä.

Ruoka vastasi nyt samoin kuin aikaisemmillaakin kerroilla odotuksiani eli oli todella maistuvaa. Tässä myös yksi syy siihen, että vierailen usein Henriksissä.

Muutama vastaaja otti kantaa ruoan suolan määrään. Toisen mielestä ruoassa oli ollut hieman liikaa suolaa, toinen taas kertoi olleensa matkoilla ja syöneensä siellä suolaista ja mausteista ruokaa, joten hänen mielestään Henriksin ruoka ei ehkä ihan päässyt oikeuksiinsa, koska makutottumukset olivat matkalla turtuneet. Eräs vastaajista taas oli ollut pitkään kasvissyöjä ja päätti kokeilla liharuokaa. Hän kuitenkin totesi, että liharuoka ei taida sittenkään olla hänelle sopivaa. Hän vielä lisäsi, että ruoka sinänsä oli hyvin tehty, mutta liha ei vain sovi hänen makumaailmaansa.

Alkupalapöytä brunssilla oli todella hyvä. Ruoka vastasi kaiken kaikkiaan odotuksiani, mutta alkuruuista ja pääruoasta jäi hieman turhan suolainen maku.

Tykättiin kyllä kaikista ruoista. Mitenhän mä sanoisin, siellä oli tiettyjä asioita siellä ruoassa, sellasia mitä mä en esimerkiksi välttämättä niinkun yhdistäis ja mun mielestä ne ei ehkä niinkun sopinu toisiinsa, mutta kaiken kaikkiaan ruoka oli huolella tehtyä, paljon sellasia erilaisia pieniä vivahteita.

Eräs vastaaja ei ollut ihan tyytyväinen kaikkiin elementteihin, joita hänen annoksessaan oli ollut. Lisäksi hän antoi hieman kritiikkiä ravintolan juustolautasen juustovalinnoista. Juustot olisivat hänen mielestään voineet olla vähän yllätyksellisempiä, samoin kun juustojen tarjoilutapa. Hän ehdotti, että juustot olisi voinut tarjota esimerkiksi juustokärrystä tai keksiä juustojen tarjoiluun jonkun muun yllätyksellisen elementin.

Olitteko johonkin erityisen tyytyväinen?

Tässä kysymyksessä vastaukset olivat vastaajille aika erilaisia. Moni kertoi olleensa tyytyväinen johonkin tiettyyn ruokalajiin. Esimerkiksi jälkiruokaan oltiin tyytyväisiä. Kehuja sai myös pihvi, jossa oli ollut päällä pippurivoita. Muutamissa vastauksissa kerrottiin, että yleensäkin ruokaan oltiin oltu erityisen tyytyväisiä. Eräs vastaaja oli ollut erityisen tyytyväinen hinta-laatusuhteeseen. Eräässä vastauksessa kiiteltiin myös sitä, että Henriks käyttää lähiseudun tuotteita ja se oli koettu positiivisena.

No kyllä varmaan siis se ruoka oli semmonen, että tosi jotenkin, vaikka sehän nyt oli se brunssi aika semmosta kuitenkin yksinkertasta silleen, et ei oltu liikaa hienosteltu, mut kuitenkin ne eri herkut mitä siinä pöydässäkin oli, niin ne oli jotenkin hirmu semmosia, että enpä olis tullu ajatelleeksi tehä ite näin.

Kaikki toimi. Se on aina hienoa, että tarjoilija esittelee annoksen. Muissa ravintoloissa ei, varsinkaan lounaalla, näin tehdä.

Tyytyväisiä oltiin myös palveluun. Erään vastaajan mielestä tarjoilija oli erittäin huumorintajuinen ja joustava. Toinen vastaaja kiitteli nopeaa ja ystävällistä palvelua.

E erityisen tyytyväinen olin ruokaan ja sitten tähän tarjoilijatyttöön. Hän oli kyllä pätevä ammattilainen nuoresta iästään huolimatta ja todella

palvelualtis ja ystävällinen ja otti asiakkaat omikseen, että tota, voi oikeestaan sanoa että tarjoilijaan olin erittäin tyytyväinen.

No kyllä mä kaikkein tyytyväisin olin siihen palveluun. Mutta siis ruoka oli myöskin todella hyvää. Että ei siitäkään voi mitään sanoo. Molempiin olin tosi tyytyväinen. Palvelu nousee kuitenkin ehkä ykköseksi.

Eräs vastaaja kertoi, ettei ollut mihinkään erityisen tyytyväinen. Hänen mielestään vierailu oli hyvä kokemus ja hän oli tyytyväinen kokonaisuuteen, mutta ei osannut nostaa mitään ylitse muiden. Ei ollut pettymyksiä, mutta ei myöskään mitään yllätyksellistä. Vastaaja jäikin ehkä kaipaamaan ”sitä jotain”, joka olisi tehnyt hänen vierailustaan vielä vähän paremman.

Olisiko Henriksillä mielestänne parannettavaa/kehitettävää?

Useassa vastauksessa toivottiin parannusta ravintolan sisustukseen. Erään vastaajan mielestä ravintolasali on nykyisellään hieman kolkko ja hän toivoi tilasta tunnelmallisempaa. Toinen vastaaja taas toivoi sisustuksen päivittämistä, edelleen kuitenkin vanhaa kunnioittaen. Muutamaa vastaajaa mietityttivät myös ravintolan seinillä olleet taulut. Heidän mielestään tuntui, että taulut olivat aivan väärässä paikassa eivätkä sopineet tilaan ollenkaan.

Ehkä se, vaikka se miljöö oli semmonen siisti ja semmonen tunnelmallinen ja kiva, niin varmaan ehkä päivitystä, että alkaa sillai olla vanha ravintola. Että jos ajattelee pikkutarkasti, niin sitä varmaan vois sit sillai kehittää. Tarkotan niinkun remppaa ja tämmöstä.

Muutama vastaaja toivoi monipuolisempaa menua ja siihen myös enemmän vaihtoehtoja. Eräs vastaaja toivoi tarjoilijoilta enemmän viinituntemusta ja yleensäkin esimerkiksi viinilistaan enemmän tietoa viineistä. Jotkut vastaajista myös toivoivat Henriksin tuovan itseään enemmän esille ja panostavan enemmän markkinointiin. Myös verkkosivuille toivottiin päivitystä sekä selkeämpää ilmettä. Eräs vastaaja harmitteli sitä, että Henriks jää vähän syrjään esimerkiksi ketjupaikkoihin verrattuna, vaikka hintalaatusuhde on Henriksissä kuitenkin kohdallaan.

Ensinnäkin mainonta olisi kohdallaan. Hädin tuskin löysin tietoa brunssista. En ollut ennen edes kuullut koko ravintolasta.

Muutama vastaaja ei äkkiseltään osannut sanoa olisiko Henriksillä jotain parannettavaa tai kehitettävää. Eräs vastaaja totesikin, että ainahan asioita pitäisi kehittää ja viedä eteenpäin, mutta hänelle ei sillä hetkellä tullut mitään mieleen.

Ehkä sitten se, että kaikki on hyvin tasalaatuista ja sillä tavoin niin osas tietysti odottaakin laatua, semmosta perushyvää laatua, niin ehkä joku, en osaa sanoa mikä se vois olla sitten se yllätys, onko se keittiön taholta vai salihenkilökunnan taholta, mutta että, sen ei tarvi olla mitään ylimäärästä, niinkun konkreettista ruokaa tai juomaa, mutta se et ehkä joku, on se sitten musiikkia tai joku, en osaa sanoa, mutta siis se että tosiaan oli kyllä kokonaisuudessaan toimiva, että ei tässä nyt äkkiseltään osaa sanoa oisko jotain tiettyä missä erityisesti tarvis petrata.

8 TULOSTEN TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelujen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä käyntiinsä Henriksissä. Melkein kaikissa vastuksissa oltiin tyytyväisiä ruokaan, monet mainitsivat vielä erikseen jonkun tietyn ruokalajin, josta olivat pitäneet. Ruoasta puhuttaessa kaikilla on kuitenkin omanlaisensa makumieltymykset. Esimerkiksi suolan määrä ruoassa on asia, joka jakaa mielipiteitä. Toinen haluaa ruokaansa enemmän suolaa kuin toinen.

Kiitosta sai myös palvelu. Jotkut vastaajat olivat todella tykättyneet heitä palvelleeseen tarjoilijaan. Monessa vastauksessa keuhuttiin myös hyvää hinta-laatusuhdetta. Lisäksi moni vastaaja kertoi, että ravintolakäynti ja nautittu ruoka oli jopa ylittänyt odotukset. Kun asiakas sanoo, että käynti on ylittänyt odotukset, se on aina positiivinen asia. Hän on siis silloin saanut jotain enemmän, kun on osannut odottaa. Asiakas on saanut miellyttävän kokemuksen, oli se sitten herkullinen ruokalaji, hyvä palvelu tai asiakaskokemus kokonaisuudessaan ja hän todennäköisesti palaa takaisin hakemaan lisää hyviä kokemuksia.

Joukossa oli kuitenkin myös vastauksia, jossa oltiin oltu Henriksiin vain ihan tyytyväisiä. Eli kaikki oli mennyt ihan hyvin, mutta mitään kovin erikoista ei ollut käynnistä jäänyt mieleen. Kuten Löytänä ja Kortesuokin (2011, 45-46) korostavat, hyvän asiakaskokemuksen tulisi kuitenkin aina jollain tapaa yllättää ja luoda elämyksiä. Yllätyksen ei kuitenkaan aina tarvitse olla jotain suurta ja erikoista, pienetkin asiat voivat luoda asiakkaalle elämyksen. Eräs vastaajista kertoikin, että hän oli jäänyt kaipaamaan sitä joitain ekstrapaa, vaikkapa jotain pientä yllätystä, joka olisi tehnyt hänen käynnistään vielä vähän paremman ja muistettavamman.

Vastaajat myös toivoivat, että Henriks toisi itseään enemmän esille. Eräs vastaaja kertoi, että esimerkiksi Henriksin brunssista oli vaikea löytää tietoa. Myös verkkosivujen käytettävyydestä annettiin hieman kritiikkiä Kuten Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät, asiakaskokemus on laajempi käsite kuin vain palvelutapahtuma. Hyvä asiakaskokemus siis alkaa jo ennen kuin asiakas tulee ravintolaan ja esimerkiksi kaikki tarvittava tieto ravintolasta tulisi olla helposti löydettävissä. Jos esimerkiksi verkkosivuilta tarvitsemaansa tietoa on vaikea löytää, kokemus ei ala parhaalla

mahdollisella tavalla tai pahimmassa tapauksessa asiakas voi jättää ravintolakäynnin jopa kokonaan väliin. Tieto on yksi asiakkuuden toimintaedellytyksistä myös Storbackan ja Lehtisen (2006, 45) mukaan.

Vastaajat olivat päätyneet syömään Henriksiin useista eri syistä. Osalle vastaajista Henriks on vuosien varrella muodostunut kantapaikaksi, johon he palaavat aina uudelleen. Eräs vastaaja on käynyt Henriksissä säännöllisesti jo vuosikymmenten ajan. Pitkäaikaiset asiakkaat kertoivat, että heidät tuo Henriksiin hyvä ruoka ja palvelu ja että kokonaisuus toimii. Hyvässä asiakassuhteessa molemmat osapuolet, sekä asiakas että yritys hyötyvät toisistaan (Ylikoski 2001, 179).

Vuodesta toiseen jatkuva asiakkuus kertoo, että Henriks on luonut pitkäaikaisiin asiakkaisiinsa tunnetasolle sitoutuneen asiakassuhteen ja eräänlaisen kumppanuuden. Myös ravintolassa käyntiin ollaan valmiita panostamaan ja kuluttamaan siellä aikaa. Ajan merkitys asiakkuuden resurssina onkin kasvamassa, kun tarkastellaan yrityksen toimintaa sekä kuluttajien ajankäyttöä. Kuluttajat käyttävät paljon aikaa sellaisiin asioihin, jotka ovat kiinnostavia ja toisaalta aikaa käytetään vain vähin mahdollinen sellaisiin asioihin, jotka eivät kiinnosta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 47-48.)

Muutaman vastaajan yksi valintaperusteista oli sijainti. Myös MaRa:n Ravintolaruokailun trenditutkimuksessa (2012) kävi ilmi, että tärkeimpiä ruokailupaikan valintaan vaikuttavia kriteerejä oli juuri ruokailupaikan sijainti. Henriks sijaitsee Tampereen keskustassa, joten sinne on helppo tulla. Eräs vastaaja myös kiitteli, että Henriksin läheltä saa helposti parkkipaikan, joten sinne on myös sen takia mukava tulla.

Vaikka haastattelussa ei kysyttykään oliko vastaaja Henriksissä ensimmäistä kertaa, moni vastaaja kuitenkin sen mainitsi ja ensikertalaisiakin joukosta löytyi. Asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä pitkälti ensimmäisen käynnin perusteella ja olisikin tärkeää, että ensimmäisestä käynnistä jäisi mieleen positiivinen kuva. Niin Storbacka ja Lehtinen (2006, 39) kuin Löytänä ja Kortesuokin (2011, 48) painottavat tunteen merkitystä asiakkuuden muodostumisessa. Asiakkaat tekevät päätöksensä ensisijaisesti tunnepohjalta ja hyvä asiakaskokemus jättää positiivisen muistijäljen ja vahvistaa sitoutumista yritykseen. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkaan ja yrityksen välillä on, sitä kestävämpi on asiakkuus (Storbacka & Lehtinen 2006, 39; Lämsä &

Uusitalo, 67). Eli jo ensimmäisellä ravintolakäynnillä tulisi asiakkaaseen muodostaa tunneside ja sitouttaa asiakas yritykseen tunteiden tasolla. Kilpailu ravintola-alalla on tänä päivänä kovaa, joten myös ensikertalaiset on tärkeää saada uskollisiksi ja sitoutuneiksi asiakkaiksi.

Joissain vastauksissa tuli ilmi myös se, että kun vastaajat olivat käyneet Henriksissä, siellä oli ollut hiljaista, ehkä vain toinen seurue samaan aikaan syömässä. Tämä kertoo tämänhetkisen taloudellisen tilanteen haasteista ravintolatoiminnan kannalta. Kuten Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRan (2014) suhdannekatsauksesta käy ilmi Suomen talous supistuu myös tänä vuonna, yksityinen kuluttaminen vähentyy ja näin ollen sillä on vaikutusta myös ravintoloiden myyntiin. Vaikeina taloudellisina aikoina ravintoloissa syöminen vähenee ja kotona syöminen lisääntyy. Kotona syömisestä tuleekin tavallaan yksi kilpailija ravintoloille ja ulkona syömiselle. Hankalassa taloudellisessa tilanteessa ja näin ollen kovassa kilpailutilanteessa muiden ravintoloiden kanssa, on entistä tärkeämpää saada asiakas sitoutuneeksi tunteiden tasolla. Ilman sitä on vaikea saada osuutta asiakkaan ajatuksista tai lompakosta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 38).

Monen vastaajan mielestä Henriksillä olisi kehitettävää ravintolan sisustuksessa. Muutama vastaaja antoi hieman kritiikkiä myös ravintolasalin tauluvalinnoille. Myös sisustuksen päivittämistä nykyaikaan, kuitenkin vanhaa kunnioittaen, toivottiin. Henriks on vanha ravintola ja se saa toki näkyä, mutta kaikki julkiset tilat kaipaavat joskus päivitystä. Ravintolan miellyttävä ympäristö on myös tärkeä osa onnistuneen ja hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa.

9 POHDINTA

9.1 Kehittämisehdotukset

Kuten tutkimusten tulosten perusteella voitiin jo todeta, vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä käyntiinsä Henriksissä. Kuitenkin esiin nousi myös kehitystä kaipaavia asioita. Verkkosivujen ilmeen päivitystä kaivattiin. Pienellä panostuksella verkkosivuista saataisiin selkeämmät ja helppolukuisemmat. Esimerkiksi kun menu vaihtuu, voisi uutta menua korostaa jo heti etusivulla.

Markkinointi ja yleensäkin ravintolan tuominen enemmän esille olisi tärkeää. Henriks ei kuitenkaan sijaitse aivan Hämeenkadun lähituntumassa, vaan sinne pitää tavallaan tietää olevansa menossa. Henriksin vähän aikaa sitten aloitettu lauantaibrunssi on hyvä askel uudennlaiseen suuntaan. Brunssit ovat tällä hetkellä suosittuja varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa. Henriksin kannattaakin edelleen jatkaa brunssiin panostamista. Positiivinen kokemus brunssista voi saada asiakkaan tulemaan uudestaan vaikkapa illalliselle. Myös lisämarkkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voisi tavoittaa lisää erilaisia ja ehkä uudennlaisiakin kohderyhmiä.

Monessa haastatteluvastauksessa toivottiin muutosta Henriksin sisustukseen. Mitään kokonaisvaltaista täysremonttia ei tarvita, mutta ravintolan sisustusta voisi hieman päivittää ja tuoda enemmän nykypäivään, kuitenkin vanhaa kunnioittaen. Jo pienillä muutoksilla saa tilasta raikkaamman. Esimerkiksi tilan tekstiilivalinnoilla voi helposti vaikuttaa sen tunnelmaan ja akustiikkaan. Pieni pintaremontti ja sisustuselementtien uudistaminen vaativat jo hieman enemmän, mutta suurempiakin muutoksia aina silloin tällöin vaaditaan. Myös tauluvalintoihin on hyvä kiinnittää huomiota. Taide Henriksin seinillä vaihtuu aina silloin tällöin ja uusien taulujen valinnassa olisikin tärkeää miettiä sopivatko taulut miljööseen ja tilan tunnelmaan.

Nykypäivänä ihmiset ovat kiinnostuneita viineistä ja siitä miten ne sopivat yhteen ruokien kanssa. Vaikka viiniasiantuntemusta varmasti Henriksistä löytyy, jatkuvaan tiedon kartuttamiseen ja kouluttautumiseen on hyvä edelleen panostaa. Ihmiset myös matkustelevat ja käyvät ulkona syömässä enemmän kuin aikaisemmin. Näin he osaavat myös odottaa ravintolakäynniltään tiettyä tasoa ja ehkä jopa yllätyksellisyyttä.

Haastavaa onkin se, miten asiakkaan saa käyntinsä aikana yllätettyä ja odotukset ylitettyä. Muutama vastaaja olikin jäänyt kaipaamaan vielä sitä jotain ekstra ja yllätystä. Yllätyksen ei tarvitse kuitenkaan välttämättä olla suuri asia. Esimerkiksi jonkin ruokalajin hieman tavallisuudesta poikkeava tarjoilutapa voi olla se pieni erikoisuus, jota asiakas kaipaava.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä tulee aina arvioida myös sen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää kohtuullisen hyvänä. Haastattelukysymykset esiteltiin muutamalla henkilöllä. Lisäksi ennen kun haastatteluja alettiin tehdä, haastattelutilannetta harjoiteltiin suullisesti, jotta oikeassa haastattelutilanteessa toiminta olisi mahdollisimman sujuvaa.

Ensimmäisiä haastatteluja tehtäessä kysymykset ”vastasiko nauttimanne ruoka odotuksianne” ja ”olitteko johonkin erityisen tyytyväinen?” olivat peräkkäin. Eräs vastaaja ilmaisi käsittäneensä, että olisi pitänyt mainita jokin ruoka, johon oli erityisen tyytyväinen. Kysymyksessä ei ollut kuitenkaan tarkoitus kysyä pelkästään ruoasta, vaan koko ravintolakokemuksesta. Puolistrukturoitu haastatteluhan antaa vapauden muuttaa tarvittaessa kysymysten järjestystä, joten kysymys ”olitteko johonkin erityisen tyytyväinen?” siirrettiin kysyttäväksi viimeisenä.

Haastattelukysymykset olivat muuten selkeitä ja yhdessä kysymyksessä kysyttiin aina vain yhtä asiaa. Tutkimuksen avulla saatiin selville niitä asioita, joita tavoitteena oli selvittää. 16 vastaajaa edustaa kuitenkin vain suhteellisen pientä osaa Henriksin asiakkaista ja ravintolakokemus on jokaisen henkilön kohdalla erilainen. Kuitenkin vastaukset olivat joidenkin kysymysten osalta yllättävän samankaltaisia. Haastateltavat henkilöt valitsi Henriksin henkilökunta. Ennen haastateltavien yhteystietojen keräämistä korostettiin kuitenkin, että haastateltavia olisi niin lounas-, à la carte- kuin brunssiasiakkaidenkin joukosta, jotta saataisiin laajempi kirjo vastaajia.

9.3 Työn onnistumisen arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen prosessi. Haastattelu tutkimusmenetelmäni oli itselleni uutta ja koen, että olen oppinut siitä paljon työn tekemisen aikana. Alussa haastatteluiden tekeminen oli tietenkin jännittävää, mutta aika nopeasti siihen muodostui tietynlainen rutiini ja varmuus. Haastavaa opinnäytetyön tekemisessä oli aiheen rajaaminen. Lisäksi kirjallisuutta aiheesta löytyy niin paljon, että ajankohtaisen ja olennaisen tiedon löytäminen oli välillä haasteellista.

Tutkimuksen tavoite, eli saada tietoa Henriksin asiakkaiden kokemuksista ravintolassa käytyään, tuli toteutettua. Lisäksi sain selville mahdollisia kehittämisen kohteita. Vastauksille asetettu tavoite oli 15 kappaletta ja vastauksia saatiin 16 kappaletta, joten tavoite myös vastausten määrän osalta saavutettiin.

Vaikka haastatteluvastauksissa oli joidenkin kysymysten osalta päällekkäisyyksiä, en kokenut sitä häiritseväksi. Kysymyksessä kaksi pyydettiin kuvailemaan käyntiä ravintola Henriksissä. Moni otti jo tässä kysymyksessä kantaa esimerkiksi palveluun tai ruokaan, vaikka näistä kysyttiin tarkemmin vielä myöhemmin. Kysymyksen kaksi vastaukset olivat kuitenkin yleensä enemmän kuvailevampia, eivätkä niin yksityiskohtaisia. Kun taas kysymyksissä, joissa kysyttiin vaikkapa palvelusta tai ruoasta tarkemmin, vastaukset olivat yksityiskohtaisempia ja keskittyivät vain siihen tiettyyn aiheeseen.

Työtä oli mielekästä tehdä, koska toive sen tekemiselle tuli yrityksen suunnalta ja tarvetta tutkimuksen tekemiselle oli. Toivon, että tutkimuksestani ja sen tuloksista on hyötyä Henriksille ja antamistani kehittämis ehdotuksista he saavat uusia ajatuksia ravintolan toiminnan kehittämiseen. Mahdollisten ravintolassa tehtyjen muutosten jälkeen samantyyppisen haastattelututkimuksen voisi toteuttaa uudestaan vaikka vuoden päästä. Näin saataisiin selville muutosten vaikutus asiakkaiden kokemuksiin.

LÄHTEET

- Flykt, J. 2013. Asiakaskokemus - mitä se tarkoittaa? Luettu 11.9.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarkoittaa>.
- Grönholm, P. 2014. MaRa: Suomalaisten ravintolasyöminen kääntyi laskuun. Luettu 5.2.2014. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1418265043422>.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2014. Mara-alan tuleva vuosi alkaa laskevassa myynnissä. Luettu 5.2.2014.
<https://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus.pdf>.
- Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2012. Ravintolaruokailun trenditutkimus. Pdf-tiedosto. Luettu 18.9.2014.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1998. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Ravintola Henriks. 2014. Henriks. Luettu 15.9.2014. <http://www.henriks.fi/ravintola>.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Talouden vuosi. 2013. Asiakaskokemus on kasvava kilpailuetu. Luettu 11.9.2014.
<http://www.taloudenvuosi.fi/fi/tyoelama/asiakaskokemus-on-kasvava-kilpailuetu>.

Varjonen, J. & Peltoniemi, A. 2012. Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990-2010. Luettu 18.9.2014.
http://www.ncrc.fi/files/5597/2012_01_julkaisu_kodin_ulkopuolella_ruokailu.pdf.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Millä perusteella valitsitte ravintola Henriksin?
2. Kuvaile millainen kokemus käyntinne ravintola Henriksissä oli.
3. Millainen tunnelma oli?
4. Kuvaile Henriksin palvelua.
5. Vastasiko nauttimanne ruoka odotuksianne?
6. Olisiko Henriksillä mielestänne parannettavaa / kehitettävää?
7. Olitteko johonkin erityisen tyytyväinen?